

MONIKA JAWORSK

Dyrektor Regionalny Społecznej Akademii Nauk w Łodzi

DAMIAN KOCOT

Adiunkt Społecznej Akademii Nauk w Łodzi

ZNACZENIE INTERNETU JAKO NARZĘDZIA KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU W WARUNKACH GLOBALIZACJI

Abstrakt. Rola Internetu w utrzymaniu permanentnej komunikacji z otoczeniem jest znaczna. Nierzadko zdarza się, iż Internet pozostaje podstawowym źródłem informacji dla np. turystów z innych miast, inwestorów, w tym zagranicznych oraz lokalnych przedsiębiorców. Przede wszystkim jednak, konstrukcja graficzna strony www, zawartość oraz forma stanowią jeden z podstawowych czynników kreowania wizerunku. Internet jest dostępny powszechnie, co skutkuje zmianą szeregu uwarunkowań, które dotychczas stanowiły nienaruszalne kanony. Nastąpiło wiele zmian, jak zwiększenie tempa życia dzięki przyspieszeniu przepływu informacji, a także zmienił się sposób pozyskiwania danych. W czasach globalizacji, Internet jest najważniejszym medium, posiada także dalsze perspektywy rozwoju.

Rola Internetu w kształtowaniu wizerunku w dobie globalizacji pozostaje ogromna. Kształtowanie wizerunku to problem wciąż aktualny, który nabiera coraz większego znaczenia w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej. Dlatego też kształtowanie pozytywnego wizerunku nie powinno mieć charakteru pojedynczych i przypadkowych działań. Powinno natomiast pozostawać całkowicie, misternie przemyślaną strategią. Działania te należy szczegółowo zaplanować, wdrożyć oraz kontrolować w trakcie realizacji, pod kątem osiągnięcia wyznaczonych wcześniej celów. Taka strategia stanowi kompleksowy plan budowania pożądanego wizerunku.

W artykule nakreślono rolę Internetu w kształtowaniu wizerunku w czasach globalizacji. To ostatnie pojęcie wyjaśniono i określono jego wpływ na kształtowanie się różnych dziedzin życia społeczno-ekonomicznego. Wyjaśniono też pojęcie wizerunku i nakreślono podstawy jego kształtowania. Artykuł zamykają rozważania na temat procesu kształtowania wizerunku w Internecie.

Cel artykułu. Celem niniejszego artykułu jest nakreślenie roli Internetu w warunkach globalizacji w kształtowaniu się wizerunku.

Teza. We współczesnych czasach, w dobie globalizacji, rola Internetu w kształtowaniu wizerunku jest ogromna.

МОНІКА ЯВОРСЬКА

ДАМІАН КОКОТ

Академія соціальних наук у Лодзі

WAŻLIWIEŚĆ INTERNETU JAK INSTRUMENTU FORMUWANIA IMIDŻU U GLOBALIZOWANEMU ŚWIĘTU

В сучасному світі роль інтернету, безсумнівно, є істотною, і наявність Інтернету стає необхідністю. Це не тільки джерело різноманітної інформації, але і найдешевший засіб комунікації. Таким чином, цей інструмент все більш успішно використовується сучасними підприємствами. Нова економіка має цифровий характер. Інтернет та інші сучасні інформаційні технології створюють нові можливості для ведення бізнесу як з точки зору оперативного управління (маркетинг, управління фінансами, управління матеріально-технічного забезпечення, виробництва, людських ресурсів), так і стратегічного управління. Його використання призводить до значних змін в методах і структурах управління. Зміни в управлінні, викликані новими інформаційними технологіями на кривій життєвого циклу, знаходяться на початку фази зростання.

Ключові слова: інтернет, імідж, комунікація, управління, інформаційні технології, маркетинг.

Wstęp. Rola Internetu w utrzymaniu permanentnej komunikacji z otoczeniem jest znaczna. Nierzadko zdarza się, iż jest ona podstawowym źródłem informacji. Przede wszystkim jednak, konstrukcja graficzna strony www, zawartość oraz forma stanowią jeden z podstawowych czynników kreowania wizerunku. Internet jest dostępny powszechnie, co skutkuje zmianą szeregu uwarunkowań, które dotychczas stanowiły nienaruszalne kanony. Nastąpiło wiele zmian, jak zwiększenie tempa życia dzięki przyspieszeniu przepływu informacji, a także zmienił się sposób pozyskiwania danych. W czasach globalizacji, Internet jest najważniejszym medium, posiada także dalsze perspektywy rozwoju.

Celem niniejszego artykułu jest nakreślenie roli Internetu w kształtowaniu się wizerunku w warunkach globalizacji. Postawiono tezę, iż we współczesnych czasach, w dobie globalizacji, taka rola jest ogromna. W artykule nakreślono rolę Internetu w kształtowaniu wizerunku w czasach globalizacji. To ostatnie pojęcie wyjaśniono i określono jego wpływ na kształtowanie się różnych dziedzin życia społeczno-ekonomicznego. Wyjaśniono też pojęcie wizerunku i nakreślono podstawy jego kształtowania. Artykuł zamykają rozważania na temat procesu kształtowania wizerunku w Internecie.

Wpływ globalizacji na kształtowanie się dziedzin życia społeczno-ekonomicznego

Pojęcie globalizacji nie należy do jednoznacznych. Trudno zatem o jej spójną definicję. Jest ona bowiem wielopoziomowa. Zwykle określać się ją jako łańcuch aktywności politycznej, ekonomicznej i społecznej w skali całego świata¹.

¹ L. Mączka, *Globalizm i regionalizm a globalizacja gospodarki*, w: Z. Szymala (red.), *Prace z zakresu gospodarki regionalnej, Zeszyty Naukowe PWN, nr 588/2002*, s. 36.

G.W. Kołodko określa globalizację jako proces tworzenia się zliberalizowanego i zintegrowanego światowego rynku towarów i kapitału oraz kształtowania się nowego międzynarodowego ładu instytucjonalnego służącego rozwojowi produkcji, handlu i przepływów finansowych na skalę całego świata¹.

Globalizacja określana jest jako wzrost zależności i powiązań w sferze gospodarczej między aktorami stosunków międzynarodowych. Wyróżnia się znaczny wzrost relacji handlowych, kooperacji między podmiotami gospodarczymi z różnych państw oraz wspólną politykę gospodarczą organizacji międzynarodowych, zarówno tych rządowych, jak i pozarządowych. Jest to także forma umiędzynarodowienia rynków wewnętrznych oraz ekspansja eksportowa na poziomie przedsiębiorstw. Procesy globalizacji gospodarki oznaczają także wzrost wartości międzynarodowej wymiany handlowej, przepływu kapitału czy siły roboczej².

Podkreślić można, iż globalizacja pozostaje zjawiskiem obiektywnym, chociaż jest wytworem społeczeństw. Ponadto, omawiany proces przyjmuje charakter w znacznym stopniu żywiołowy, nieodwracalny, a zatem nie jest kwestią wyboru³.

Obiektywnie bowiem ponad granicami państw przenikają informacje i idee, jak również przemieszczają się ludzie i kapitały, upowszechnia się nowa technologia.

Można stwierdzić, iż globalizację współtworzą trzy procesy: pogłębianie się więzi międzynarodowych, ograniczanie wpływu państwa na gospodarkę oraz postęp technologiczny. Ten ostatni przyjmuje charakter zasadniczy. Głównym źródłem przemian pozostaje rewolucja w informatyce, w przetwarzaniu i przesyłaniu informacji. Procesy te przyczyniają się do wzrostu gospodarczego i ogólnego rozwoju⁴.

Znaczenie Internetu we współczesnej gospodarce

Internet pozostaje istotną technologią marketingową, powszechną w dobie globalizacji. W połowie 1997 roku prawie wszystkie państwa już były obecne w Internecie. Do nielicznej grupy tych, które nie posiadały do tego czasu żadnego komputera włączonego do sieci należały: Korea Północna, Irak, Erytrea, Burkina Faso, Kongo, Kapua Nowa Gwinea i Zambia. Tym niemniej, dostęp do Internetu uzyskały rok później, w 1998 roku. Internet obejmuje wiele tysięcy publicznych i prywatnych sieci, ok. 30 mln komputerów używanych przez niemal 120 mln użytkowników z wielu tysięcy organizacji. Według stanu na 31 stycznia 2000 roku, liczba komputerów zarejestrowanych w światowym systemie nazw DNS wynosiła 40 670 000. Jednak liczba komputerów w Internecie jest w rzeczywistości większa, ponieważ nie wszystkie komputery funkcjonujące w sieci są automatycznie rejestrowane⁵.

Już od pewnego czasu coraz częściej wykształciło się pojęcie „nowa ekonomia” w kontekście wykorzystywania Internetu i technologii informacyjnych. Tę nową rzeczywistością gospodarczą rządzą całkowicie odmienne reguły. Nowy porządek gospodarczy, nowe reguły przedsiębiorczości oraz nowe technologie pozostają ze sobą w ścisłych relacjach, wzajemnie się przenikając i warunkując. Nowa gospodarka ma charakter cyfrowy.⁶

Fakt, iż Internet wpływa w dużej mierze na charakter funkcjonowania przedsiębiorstw jest bezsporny. To właśnie Internet wywiera największy wpływ na oblicze współczesnego biznesu. Ta globalna sieć komputerowa stwarza organizacjom ogromne szanse rozwoju. Stanowi ona najbogatsze źródło informacji, a zarazem najtańszy środek komunikacji. Zaisnienie w Internecie staje się w obecnych czasach koniecznością. Według Ph. Kotlera „nie być w Internecie (...) to tak jakby nie mieć telefonu”. Nie chodzi tu o sam fakt „bycia”, ale o efektywne wykorzystanie tej techniki przez przedsiębiorstwo. Dokonać tego mogą tylko te organizacje, które dysponują wiedzą i kreatywnością.⁷ Tabela 1 pokazuje kraje europejskie o największej liczbie komputerów bazowych w Internecie.

¹ G. W. Kołodko, *Globalizacja i transformacja. Iluzja i rzeczywistość, Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa 2000*, s. 5; G.W. Kołodko, *Moja globalizacja, czyli dookoła świata i z powrotem, Dom Organizatora, Toruń 2001*, s. 28.

² K. M. Książkowski, *Ekonomiczne zagrożenia bezpieczeństwa państwa. Metody i środki przeciwdziałania, Elpsa, Warszawa 2004*, s. 30-31.

³ B. Balcerowicz, *Pokój i „Nie-pokój”, na progu XXI wieku, Wyd. Bellona, Warszawa 2002*, s. 93.

⁴ H. Martin, H. Schumann, *Pułapka globalizacji atak na demokrację i dobrobyt, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 1999*, s. 30-32

⁵ W. Grudzewski, I. Hejduk, *Przedsiębiorstwo wirtualne, Wyd. Difin, Warszawa 2002*, s. 65.

⁶ M. Pańkowska, H. Sroka, *Systemy Informatyczne Organizacji Wirtualnych, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2002*; s.11-13.

⁷ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002*, s.59.

Lista zalet w wykorzystaniu Internetu jest niewątpliwie ujmująca. W. Grudzewski zalicza do nich przymioty wpływające na zwiększenie wydajności organizacji:¹

- globalny zasięg Internetu i krótki czas dostępu do zbiorów danych;
- globalizacja informacji, oznaczająca m.in. dostęp do „każdej informacji zawsze i wszędzie”(any information, anywhere, anytime);
- dostęp do różnorodnych danych (gospodarczych), zwłaszcza do danych rozproszonych na odległych serwerach WWW;
- dostęp do dowolnych serwisów informacyjnych i baz danych on-line;
- Internet jako „witryna informacyjna” przedsiębiorstw i organizacji;
- metody płatności w Internecie wskazują, że możliwe jest realizowanie drogą elektroniczną zamówień i zakupu produktów, inkasując tą sama drogą opłatę;
- możliwość komercyjnego udostępniania wybranych informacji;
- możliwość udostępniania na stronach WWW raportów, opracowań statystycznych i wyników badań;
- Internet jako źródło oszczędności przedsiębiorstw, uzyskiwanych np. drogą umieszczenia na stronach WWW wybranych informacji o funkcjonowaniu firm. Np. Schlumberger Ltd. Zamiast druku kwartalnych raportów umieszcza je w WWW, co przynosi ogromne oszczędności w kosztach druku i dystrybucji raportów;
- możliwość natychmiastowego zbierania danych od poszczególnych użytkowników (różnych typów przedsiębiorstw, organizacji, użytkowników indywidualnych); informacje mogą być pobierane od użytkownika na serwer WWW i udostępniane innym użytkownikom; tą drogą mogą być np. przesyłane i wypełniane formularze;
- możliwość natychmiastowej transmisji informacji, zarówno poza przedsiębiorstwem, jak i wewnątrz niego;
- Internet konkuruje z systemami do pracy grupowej typu Lotus Notes, ponieważ w wielu wypadkach jest on tańszy (tzw. lokalny Internet – Intranet);
- możliwość analizowania nowych zjawisk w gospodarce, powstałych w oparciu o Internet; np. przy jego zastosowaniu można dokonać analizy przedsiębiorstw wirtualnych, prowadzić badanie rynku telepracy itd.

Tabela 1

Kraje europejskie o największej liczbie komputerów bazowych w Internecie (dane z 2015 r.)

Lp.	Kraj	Liczba komputerów bazowych
1.	Niemcy	1 446 033
2.	Wielka Brytania	1 354 805
3.	Holandia	477 158
4.	Francja	455 927
5.	Finlandia	431 801
6.	Szwecja	378 449
7.	Norwegia	322 675
8.	Włochy	315 817
9.	Szwajcaria	230 796
10.	Hiszpania	218 902
11.	Dania	213 376
12.	Belgia	191 131
13.	Austria	160 959
14.	Rosja	140 467
15.	Polska	117 164
16.	Węgry	83 152
17.	Czechy	66 689

Źródło: <http://www.ripe.net> (dostęp 24.11.2017)

Przedstawiona lista nie wyczerpuje możliwości, jakie tworzy nowe medium informacji Internet. Wskazuje natomiast, jak szybko i wszechstronnie wkracza on do praktyki gospodarczej.

Internet stanowi inspiracje dla wielu pomysłów na prowadzenie działalności gospodarczej. Pozwala na wprowadzenie nowatorskich rozwiązań wspomagających zarządzanie przedsiębiorstwem. Daje też szansę na powstanie unikalnych firm, których działanie bez łączy internetowych byłoby nieefektywne².

Internet umożliwia zarówno wprowadzenie nowych, jak i stosowanie zmodyfikowanych wersji tradycyjnych form promocji i reklamy, na przykład ogłoszeń i korespondencji reklamowej. Na ogół reklama elektroniczna jest znacznie tańsza w przygotowaniu i ogłaszaniu, łatwiej skierować ją do właściwego odbiorcy na

¹ W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Wyd. Difin, Warszawa 2002, s. 70.

² A. Pichur, M.Pichur, *Internet jako źródło szans i zagrożeń dla rozwoju przedsiębiorczości*, w: W. Waszkielewicz (red.), *Zarządzanie firmą – teoria i praktyka. Wybrane zagadnienia*, Wyd. AGH, Kraków 2001; s.437

dowolnie wybranym rynku, a w przypadku form pasywnych, takich jak teksty reklamowe umieszczane na stronach internetowych, istnieje możliwość bardzo szybkiego reagowania na zmieniającą się sytuację. Zamieszczane na stronach internetowych reklamy w postaci tzw. banerów są w przypadku serwisów personalizowanych automatycznie i dynamicznie dobierane w miarę postępów w identyfikacji zainteresowań aktualnego użytkownika serwisu¹. Internet pełni też ogromną rolę w kształtowaniu wizerunku.

Wizerunek i podstawy jego kształtowania

Wizerunek jest pojęciem wielopłaszczyznowym, zawierającym w sobie treści wieloznaczne. Schematyczne traktowanie tego pojęcia może powodować przeoczenie jego bogactwa. W literaturze spotyka się wiele różnych definicji, które dokładnie określają istotę wizerunku oraz opisują jego rolę. Wizerunek określany zarówno jako image, jak i obraz i reputacja. W powszechnym rozumieniu to: portret, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, firm, produktów materialnych i usług, zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych².

W naukach prawnych określany jest jako „wytwór niematerialny, który za pomocą środków plastycznych przedstawia rozpoznawalną podobiznę danej osoby”³. W ekonomii natomiast oznacza wyobrażenie lub opinię o przedsiębiorstwie i jego produktach⁴.

Ciekawą definicję wizerunku proponuje Józef Penc. Określa on wizerunek jako „kompozycję osobowości przedsiębiorstw, wyrastającą z jego filozofii, historii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji oraz zachowania się pracowników i innych przedstawicieli firmy. Jest to projekcja osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne opinie i odczucia”⁵. Wizerunek można określić również jako swoistą postawę oraz sposób współuczestniczenia i reagowania na różne zjawiska rynkowe oraz ważne dla społeczeństwa wydarzenia⁶.

Wizerunek określa sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa żywi w stosunku do danego obiektu. Jest on subiektywną oceną, wyobrażeniem, które niejednokrotnie jest głównym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji⁷.

Warty podkreślenia jest subiektywny charakter wizerunku, który powstaje w procesach postrzegania. Pozostaje on więc pełen wpływów indywidualnych cech obserwującej jednostki. W ten sposób niekoniecznie musi być wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości. Należy mieć to na uwadze w procesie opracowywania strategii budowy image. Powinno się więc kształtować go w taki sposób, aby spełniał oczekiwania odbiorców.

Warto także określić czynniki kształtujące wizerunek. Czynniki te to takie działania, które zapewniają wyróżnienie firmy spośród tłumu konkurentów, pokazanie własnej tożsamości i indywidualnego charakteru firmy. Ich odpowiedni odbiór to podstawa sukcesu. Na wizerunek (jako odbicie w oczach odbiorców) wpływają następujące czynniki⁸:

- tożsamość,
- reputacja,
- oferta produktowo – usługowa,
- otoczenie zewnętrzne i jego uwarunkowania,
- personel pierwszego kontaktu z klientem.

Wszelkie działania, mające na celu budowanie korzystnego wizerunku powinny być korygowane w wyniku oddziaływania innych czynników. Efektem jest powstanie różnego rodzaju image’u różnych odbiorców. Przyczyną tego bywa nierzadko konflikt pomiędzy wizerunkiem a tożsamością. Wizerunek wspólny musi zawierać przesłanie, które podkreśla główną cechę nadawcy. Ważne jest, by przekazywał tę informację w taki sposób, by nie był mylony z podobnymi komunikatami, które są nadawane przez konkurencję. Istotne jest, by zawierał silny ładunek emocjonalny. Kreowanie takiego wizerunku wymaga twórczego podejścia, a także systematycznej pracy. Nie wolno

¹ *Ibidem*.

² M. Biederman, M. Urbaniak, *Image-czynnikami sukcesu firmy*, „Marketing i rynek”, nr 11/1998.

³ K. Świąćka, J. Świąćki, *Prawo autorskie i prawa pokrewne – komentarz*, Warszawa 2004, s. 140.

⁴ A. Talik - Orłowska, *Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu*, „Świat Marketingu”, nr 3/2003.

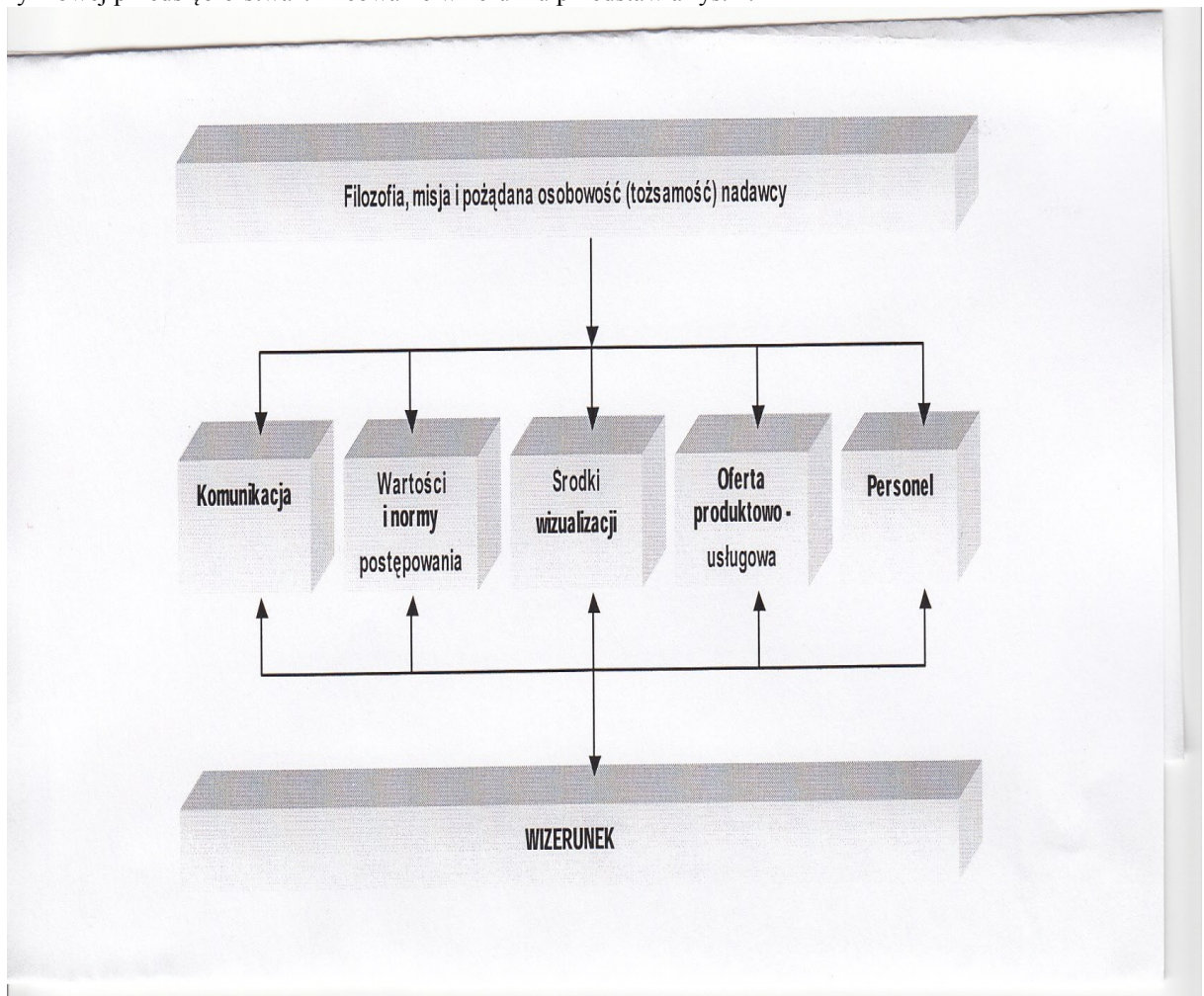
⁵ J. Penc, *Rynkowy wizerunek firmy*, „Marketing Serwis”, nr 4/ 1998.

⁶ M. Biederman, M. Urbaniak, *op. cit.*

⁷ http://www.spatium.uni.lodz.pl/badania/wizerunek%20lodzi%20boryczka_sulikowski%20www.spatium.uni.lodz.pl%2030052007.pdf <http://www.ripe.net> (dostęp 24.11.2017)

⁸ J. Tkaczyk, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego*, w: *Kierunki rozwoju marketingu usług*, WSPiM, Chrzanów, 2002, s. 21.

kształtować go z pomocą tylko jednego środka przekazu. Kampania informacyjna odniesie sukces tylko wtedy, gdy będzie prowadzona w sposób ciągły oraz gdy będą wykorzystane wszystkie dostępne techniki komunikacyjne. Tylko takie działania mogą skutkować osiągnięciem pożądanego wizerunku, przyczyniającego się do wzrostu wartości rynkowej przedsiębiorstwa¹. Kreowanie wizerunku przedstawia rys. 2.



Rys. 2. Kreowanie wizerunku

Źródło: K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Wyd. PLACeT, Warszawa 1997, tom I, s. 77.

E - wizerunek – kształtowanie wizerunku w Internecie

Internet stał się medium, które umożliwia nieograniczoną wręcz swobodę wymiany myśli i opinii. Dlatego też kreowanie pozytywnego wizerunku firmy i produktu wśród jego użytkowników pozostaje sprawą niezwykle ważną, a także wręcz konieczną. Dotarcie za pośrednictwem Internetu z wiadomościami i informacjami do mediów i analityków branży, jest obecnie jedną z podstawowych płaszczyzn rywalizacji między konkurującymi ze sobą przedsiębiorstwami².

P. Okonek przez e-wizerunek rozumie „wizerunek tworzony za pomocą mediów elektronicznych. Budowanie zaufania do marki jest nadrzędnym celem w e-biznesie. Jest to spowodowane głównie tym, że działalność wirtualna nie poddaje się fizycznemu, namacalnemu testowi wiarygodności. Deklarowane wartości oferty internetowej mogą potwierdzić doświadczenia e-konsumenta. Zaufanie do usług oferowanych za pomocą sieci, a tym samym do e-marki jest więc funkcją doświadczeń i czasu. Przy czym, istotą e-marki jest fakt, że kreuje ona wartości dla konsumentów i nabywców, wspierając ich w procesie wyboru oferty”³.

¹ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Wyd. PLACED, Warszawa 1997, tom I, s. 76.

² W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *op. cit.*, s. 101.

³ P. Okonek, *Wizerunek firmy w sieci – jak zarządzać marką w Internecie*, Wyd. PARP, Warszawa 2009, s. 4.

M. Łebkowski wyróżnia sześć zasad skutecznego kreowania wizerunku w Internecie¹: Analiza, czas, wyróżnik, spójność, powtarzalność, prawo Internetu. Dokładne wyjaśnienie tych zasad prezentuje tabela 2.

Kreowanie wizerunku w sieci zawiera wiele sposobów: od publikacji strony WWW, założenia i prowadzenia własnej listy dyskusyjnej po dystrybucję informacji w istniejących już, wyselekcjonowanych grupach i listach dyskusyjnych. Coraz częstszą praktyką stosowaną przez firmy staje się tworzenie internetowych biur prasowych, które są odpowiedzialne za politykę informacyjną w Sieci. Swoje online news bureau utworzył już np. Ford Motor Corp., General Motors Corp., Nissan Motor Corp., Bell Atlantic Corp. i wiele innych².

Tabela 2

Zasady skutecznego kreowania wizerunku w Internecie

Zasada	Interpretacja
Analiza	Planując stworzenie np. strony WWW, nie można mieć podejścia „pójdę do agencji i niech coś mi zrobią” — trzeba przeanalizować, jaką rolę będzie spełniała taka strona, jaka jest jej grupa docelowa i w jaki sposób ta grupa docelowa korzysta z Internetu. Należy określić, kto będzie się zajmował aktualizacją strony — agencja interaktywna czy pracownik; korzystniejsza opcja zakłada, że będzie to robił pracownik, który lepiej orientuje się w działalności firmy oraz potrafi zareagować skuteczniej i szybciej niż ktoś z zewnątrz.
Czas	Działania e-wizerunkowe w Internecie nie wymagają bardzo zasobnego portfela, za to niesłuchanie pożerają czas. Trzeba go wygospodarować, inaczej działania będą nieskuteczne.
Wyróżnik	Tworzenie wizerunku opiera się na ekspozycji wyróżnika, czyli cechy, którą ma podmiot, a której nie ma konkurencja. Bez tego wizerunek traci wyrazistość, a tym samym jest mniej skuteczny.
Spójność	Komunikaty e-wizerunkowe wysyłane do odbiorcy muszą być spójne. Mnogość różnych od siebie komunikatów nie buduje wizerunku, a wprowadza chaos. Należy pamiętać o spójności, począwszy od kolorystyki podmiotu, a na zachowaniu kończąc. Z tym też związane jest dotrzymywanie obietnic. Jeśli wizerunek niesie ze sobą pewną obietnicę czy wartość, to bezwzględnie trzeba pozostać jej wiernym.
Powtarzalność	Należy nieustannie powtarzać komunikaty e-wizerunkowe, by odbiorca je sobie utrwalił. Czy tego chcemy, czy nie, słowa Goebbelsa „kłamstwo powtórzone sto razy staje się prawdą”, są zawsze aktualne. Kłamstwo, które wychodzi na jaw, całkowicie dyskredytuje wizerunek.
Prawo Internetu	Sieć rządzi się swoimi prawami, z których wychodzącym na pierwszy plan jest prawo komunikacji dwukierunkowej. Podmiot kreujący wizerunek w Internecie łatwiej może znaleźć grupę docelową i nawiązać z nią kontakt, od razu otrzymując odpowiedź na wysyłane komunikaty. Jednak odpowiedź ta jest często dostępna szerszemu gronu. Daje to duże możliwości, ale stwarza też pułapki. Kreując e-wizerunek, trzeba mieć tego absolutną świadomość.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Łebkowski, *E-wizerunek – Internet jako narzędzie kreowania image’u w biznesie*, Wyd. One Press, Gliwice 2010, s. 116-118.

Pomimo tego, że nic nie zastąpi skuteczności kontaktów interpersonalnych w tej dziedzinie, to jednak Internet może być istotnym narzędziem wspomagającym w kreowaniu wizerunku firmy, wykorzystywanym w polityce informacyjnej. Zastosowanie Internetu może przyczynić się do znacznego zmniejszenia kosztów działalności informacyjnej, a również do lepszej obsługi mediów. Pozwala też zaoszczędzić czas³.

Portal egospodarka.pl opublikował w 2010 roku wyniki, przeprowadzonego przez Centrum Nowej Technologii badania, dotyczącego wizerunku firm w Internecie. Badanie to miało pokazać jak ważną rolę odgrywa obecnie w biznesie e-wizerunek. Okazało się, iż ponad 80% ankietowanych przyznało, że chętniej korzysta z oferty firm aktywnych w sieci. Przedsiębiorstwa często biorące udział w rozmowach na forach cieszą się o wiele większym zaufaniem wśród Internautów. Ponadto, aż 92,5 % badanych uzależnia swój wybór co do oferty danej firmy, od jej ogólnego wizerunku. Co prawda część respondentów przyznało, iż postrzega tego typu wypowiedzi firm w Internecie jako działania reklamowe. Z badań wynika jednak, że Internauci doceniają taki pomysł

¹ M. Łebkowski, *E-wizerunek – Internet jako narzędzie kreowania image’u w biznesie*, Wyd. One Press, Gliwice 2010, s. 116.

² W. M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *op. cit.*, s. 101.

³ *Ibidem*.

i przyjmują go pozytywnie. Dodatkowo, aż 56,13% ankietowanych twierdzi, że strona www przedsiębiorstwa jest równie ważna, jak jego ogólny wizerunek publiczny¹.

Podsumowanie

Rola Internetu w kształtowaniu wizerunku w dobie globalizacji jest znaczna. Kształtowanie wizerunku to problem wciąż aktualny, który nabiera coraz większego znaczenia w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej. Dlatego też kształtowanie pozytywnego wizerunku nie powinno mieć charakteru pojedynczych i przypadkowych działań. Powinno natomiast być całkowicie, misternie przemyślaną strategią. Działania te powinny być szczegółowo zaplanowane, wdrożone oraz kontrolowane w trakcie realizacji, pod kątem osiągnięcia wyznaczonych wcześniej celów. Taka strategia powinna stanowić kompleksowy plan budowania pożądanego wizerunku.

Internet pozostaje więc bardzo ważnym narzędziem, wpływającym na kształtowanie wizerunku. Nie mniej jednak, by właściwie spełniał swoją funkcję, strona internetowa powinna być dobrze wypozycjonowana i skonstruowana. Należy bowiem pamiętać, że strona WWW pozostaje podstawowym narzędziem kreowania wizerunku w sieci. Strona WWW daje bowiem możliwość wizualizacji stanu rzeczywistego.

Istotną kategorią serwisów internetowych stanowią niewątpliwie witryny mediów. W szczególności chodzi tutaj o strony gazet i czasopisma. Mają one duże znaczenie w kampaniach promocyjnych. Pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach internetowych, oraz w portalach organizacji pozarządowych pozwoli na skierowanie internautów do odpowiedniego serwisu, a także zapewni niezwykle łatwy dostęp do informacji. Dlatego tak istotne jest umiejętne wykorzystanie interaktywności Internetu do stworzenia kompleksowej komunikacji.

Bibliografia

1. Balcerowicz B., Pokój i „Nie-pokój”, na progu XXI wieku, Wyd. Bellona, Warszawa 2002.
2. Biederman M., Urbaniak M., Image-czynnikiem sukcesu firmy, „Marketing i rynek”, nr 11/1998.
3. Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Przedsiębiorstwo wirtualne, Wyd. Difin, Warszawa 2002.
4. <http://www.ripe.net> (dostęp 24.11.2017)
5. http://www.spatium.uni.lodz.pl/badania/wizerunek%20lodzi%20boryczka_sulikowski%20www.spatium.uni.lodz.pl%2030052007.pdf <http://www.ripe.net>
6. <http://www.wysokapozycja.pl/porady-i-wskazowki/jak-pielegnowac-dobry-wizerunek-w-sieci,2,2,791,775,791> (dostęp 24.11.2017)
7. Kołodko G. W., Globalizacja i transformacja. Iluzja i rzeczywistość, Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa 2000.
8. Kołodko G. W., Moja globalizacja, czyli dookoła świata i z powrotem, Dom Organizatora, Toruń 2001.
9. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing, Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.
10. Księżopolski K. M., Ekonomiczne zagrożenia bezpieczeństwa państwa. Metody i środki przeciwdziałania, Elpsa, Warszawa 2004.
11. Łebkowski M., E-wizerunek – Internet jako narzędzie kreowania image’u w biznesie, Wyd. One Press, Gliwice 2010.
12. Martin H., Schumann H., Pułapka globalizacji atak na demokrację i dobrobyt, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 1999.
13. Mączka L., Globalizm i regionalizm a globalizacja gospodarki, w: Szymala Z. (red.), Prace z zakresu gospodarki regionalnej, Zeszyty Naukowe PWN, nr 588/2002.
14. Okonek P., Wizerunek firmy w sieci – jak zarządzać marką w Internecie, Wyd. PARP, Warszawa 2009.
15. Pañkowska M., Sroka H., Systemy Informatyczne Organizacji Wirtualnych, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2002.
16. Penc J., Rynkowy wizerunek firmy, „Marketing Serwis”, nr 4/ 1998.
17. Pichur A., Pichur M., Internet jako źródło szans i zagrożeń dla rozwoju przedsiębiorczości, w: Waszkielewicz W. (red.), Zarządzanie firmą – teoria i praktyka. Wybrane zagadnienia, Wyd. AGH, Kraków 2001.
18. Świąćka K., Świąćki J., Prawo autorskie i prawa pokrewne – komentarz, Warszawa 2004.
19. Talik – Orłowska A., Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu, „Świat Marketingu”, nr 3/2003.
20. Tkaczyk J., Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego, w: Kierunki rozwoju marketingu usług, WSPiM, Chrzanów, 2002.
21. Wójcik K., Public relations od A do Z, Wyd. PLACED, Warszawa 1997.

¹ <http://www.wysokapozycja.pl/porady-i-wskazowki/jak-pielegnowac-dobry-wizerunek-w-sieci,2,2,791,775,791> (dostęp 24.11.2017)